

**Prosiding**  
**KONFERENSI ILMIAH MAHASISWA UNISSULA (KIMU) 2**  
Universitas Islam Sultan Agung  
Semarang, 18 Oktober 2019  
ISSN. 2720-9148

---

**PENGARUH BRAND IMAGE DAN GAYA HIDUP TERHADAP PERILAKU  
PEMBELIAN PRODUK THE BODY SHOP**  
(Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Sultan Agung Semarang)

***THE EFFECT OF BRAND IMAGE AND LIFESTYLE ON THE PURCHASING  
BEHAVIOR OF THE BODY SHOP PRODUCTS***  
(Study on Universitas Islam Sultan Agung Semarang Students)

**Istikharoh**

Ilmu Komunikasi – Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

\*Corresponding Author:  
Hello.istikharoh@gmail.com

**Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian produk The Body Shop. Penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif eksplanatif dengan teknik sampling *purposive non random sampling* dengan total sampel sebanyak 100 responden. Teori dalam penelitian ini adalah teori *Reasoned Action* yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian. Berdasarkan temuan data penelitian menggunakan alat analisis IBM SPSS 25, hasil analisis regresi berganda antara variabel independent yaitu variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel dependent Perilaku Pembelian (Y) mendapatkan nilai sebesar 0,152. Sedangkan variabel Gaya Hidup (X2) terhadap variabel dependent Perilaku Pembelian (Y) mendapatkan nilai sebesar 0,681. Dalam uji hipotesis dengan nilai signifikansi 0,05 *Brand Image* (X1) dan Gaya hidup (X2) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian (Y). Kesimpulan dari analisis regresi *brand image* dan gaya hidup memberikan pengaruh positif terhadap perilaku pembelian. Keterbatasan penelitian ini hanyalah menggunakan subjek mahasiswa unissula. Rekomendasi untuk penelitian selanjutnya diharapkan bisa diperluas lagi ke seluruh mahasiswa perguruan tinggi di Jawa Tengah.

**Kata Kunci:** *Brand Image*, Gaya Hidup, Perilaku Pembelian.

**Abstract**

*This research aims to determine the effect of brand image and lifestyle on the purchasing behavior of The Body Shop products. This research is a type of quantitative research with a positivism paradigm. This research method uses quantitative explanatory with a purposive non random sampling technique with a total sample of 100 respondents. The theory in this study is the Reasoned Action theory that is used to explain the effect of brand image and lifestyle on purchasing behavior. Based on research data findings using IBM SPSS 25 analysis tools, the results of multiple regression analysis between independent variables namely the Brand Image variable (X1) to the dependent variable Purchasing Behavior (Y) get a value of 0,*

152. While the Lifestyle variable (X2) to the dependent variable Purchasing Behavior (Y) get a value of 0, 681. In the hypothesis test with a significance value of 0.05 Brand Image (X1) and Lifestyle (X2) simultaneously influence the purchasing behavior (Y). The conclusion from the regression analysis of brand image and lifestyle has a positive influence on buying behavior. The limitation of this study is that it only uses the subject of unissula students. Recommendations for further research are expected to be extended further to all college students in Central Java.

**Keywords:** *Brand Image, Lifestyle, Purchasing Behavior.*

## 1. Pendahuluan

Di era globalisasi seperti sekarang ini persaingan dalam dunia bisnis semakin sengit. Salah satu bisnis yang kini kian berkembang pesat di Indonesia adalah bisnis kecantikan dan perawatan tubuh. Menurut Artikel yang ditulis oleh *Global Business Guide* menyatakan bahwa di Indonesia, pertumbuhan volume penjualan industri kosmetik didongkrak oleh permintaan yang meninggi dari kelas menengah. Populasi perempuan Indonesia sebagai pengguna kosmetik kini telah mencapai 126,8 juta orang. Bukan hanya kosmetik lokal, kosmetik luar negeri juga kini mulai memasuki pangsa pasar Indonesia. Berbagai macam merek kosmetik luar negeri tersedia dari kelas menengah hingga *high end*. Persaingan pun semakin kompetitif, karena banyaknya perusahaan sejenis yang menawarkan produk dengan kegunaan dan manfaat yang sama. Oleh karena itu, perusahaan dihadapkan oleh berbagai tantangan. Jika tantangan tersebut dapat dikelola dengan baik, perusahaan akan terus berkembang dan pada akhirnya akan memenangkan sebuah persaingan. Untuk memenangkan sebuah persaingan tentunya perusahaan harus berupaya menghadapi dan mencari solusi dengan terus berusaha agar selalu memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain itu, kualitas dan pelayanan suatu perusahaan juga harus diperhatikan demi kepuasan pelanggan.

Permintaan kosmetik luar negeri di Indonesia ini di dorong dengan meningkatnya tren kebutuhan wanita dalam merawat diri. Wanita modern di era sekarang menjadikan kosmetik sebagai kebutuhan primer. Bukan hanya untuk mempercantik diri, pemakaian kosmetik juga mampu menciptakan citra diri dan daya hidup baru. Dengan didukung kecanggihan teknologi pada era sekarang, wanita menjadi lebih mudah dalam melakukan pencarian kosmetik sesuai dengan kebutuhan mereka.

Dengan maraknya penyebaran kosmetik *import* di Indonesia, tentu bahan-bahan yang digunakan dalam kosmetik pun dipertanyakan. Mengingat Indonesia memiliki penduduk mayoritas beragama Islam. Dikutip dari Badan Pusat Statistik Sensus Penduduk tahun 2005 dalam Ujang Sumarwan (2014:200), Jumlah penduduk penganut agama Islam di Indonesia sebanyak 182.083.594 jiwa dengan persentase 87,20%.

Ditengah banyaknya produk kecantikan luar negeri yang menguasai pangsa pasar Indonesia, The Body Shop hadir untuk ikut meramaikan bisnis kecantikan di Indonesia. Dalam tabel diatas, The Body Shop sendiri berada pada urutan nomor 2. The Body Shop adalah salah satu merek kecantikan asal Inggris yang didirikan oleh Dame Anita Roddick pada tahun 1976. The Body Shop mulai berekspansi ke Indonesia pada tahun 1992. The Body Shop sendiri menyediakan perawatan tubuh dari ujung kaki hingga ujung kepala yang memiliki konsep *Green*, yaitu mengandung bahan-bahan alami sehingga mengurangi resiko pencemaran lingkungan namun juga bermanfaat.

Selain mengusung konsep yang *eco-friendly*, The Body Shop mengklaim jika produknya tidak melakukan uji coba pada Hewan (*Forever against animal testing*). Selain itu, The Body Shop memiliki beberapa komitmen yaitu untuk memperkaya, bukan untuk mengeksploitasi dalam segala hal apapun (*Enrich not Exploit*), Membantu komunitas-komunitas lokal untuk hidup berkelanjutan dengan membangun *bio-bridges*, melindungi, dan menghidupkan kembali 75 juta meter persegi habitat mereka (*Enrich Our Planet*), Memastikan 100% bahan-bahan alami berasal dari sumber yang lestari, melindungi 10.000 hektar hutan dan habitat lainnya (*Enrich Our Product*), Memperbesar program *community trade* dari 19 menjadi 40 bahan utama dan membantu meningkatkan kualitas hidup dari komunitas yang menghasilkannya (*Enrich Our People*) (Sumber: [www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id))

Dengan *green image* yang diusung The Body Shop, pada tahun 2016 The Body Shop mampu menyabet penghargaan dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia melalui programnya *Bring Back Our Bottle*. *Bring Back Our Bottle* adalah pengembalian botol kosong The Body Shop untuk di daur ulang melalui komunitas-komunitas yang memiliki program daur ulang plastik. Dengan kondisi yang sangat baik ini, tentu The Body Shop ingin memiliki *brand image* yang senantiasa diingat oleh masyarakat. *Brand image* adalah seperangkat asosiasi unik yang ingin diciptakan atau dipelihara oleh pemasar. Asosiasi-asosiasi itu menyatakan apa sesungguhnya merek dan apa yang dijanjikan kepada konsumen. (Simamora,2004) dalam Etta Sangaji dan Sopiah (2013:327). Dalam membangun citra yang positif di dalam benak konsumen, perusahaan harus membangun komunikasi yang intensif dengan cara pelayanan yang baik agar dapat menimbulkan keyakinan, ide dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu merek (simamora, 2006:23) dalam Irawan Setiono Budi (2010:14).

Terbentuknya *brand image* berkonsep *green* yang dimiliki The Body Shop ternyata mempengaruhi harga jual dari produknya. The Body Shop sendiri dikenal sebagai brand kecantikan yang memiliki harga mahal. Harga yang ditawarkan The Body Shop tentu sebanding dengan manfaat dan kualitas produk-nya yang memiliki bahan baku alami dan tidak mengandung bahan-bahan berbahaya. Dengan harga yang ditawarkan, tentu The Body Shop mampu mempengaruhi gaya hidup dari konsumennya. Gaya hidup adalah pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money*, Engel, Blackwell, dan Miniard, 1995 hal.449) dalam Ujang Sumarwan (2011:45). Gaya hidup biasanya tidak permanen dan cepat berubah. Seseorang mungkin dengan cepat mengganti model dan merek karena menyesuaikan perubahan pada hidupnya. Selain itu, lingkungan juga dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup seseorang contohnya adalah Mahasiswa. Mahasiswa sendiri adalah seseorang yang sedang belajar di perguruan tinggi (*kbbi.web.id*). mahasiswa dikategorikan pada tahap perkembangan yang usianya 18 sampai 25 tahun. Tahap ini dapat digolongkan pada masa remaja akhir sampai masa dewasa awal dan dilihat dari segi perkembangan, tugas perkembangan pada usia mahasiswa ini ialah pematapan pendirian hidup (Yusuf, 2012: 27).

Bagi mahasiswa, pematapan pendirian hidup merupakan langkah awal dalam pencarian jati diri. Pencarian jati diri inilah yang mempengaruhi gaya hidup mahasiswa sering berubah-ubah. Adapun faktor dalam pencarian jati diri adalah dari diri sendiri dan faktor pengaruh dari luar. Pengaruh dari luar terhadap proses pencarian jati diri remaja

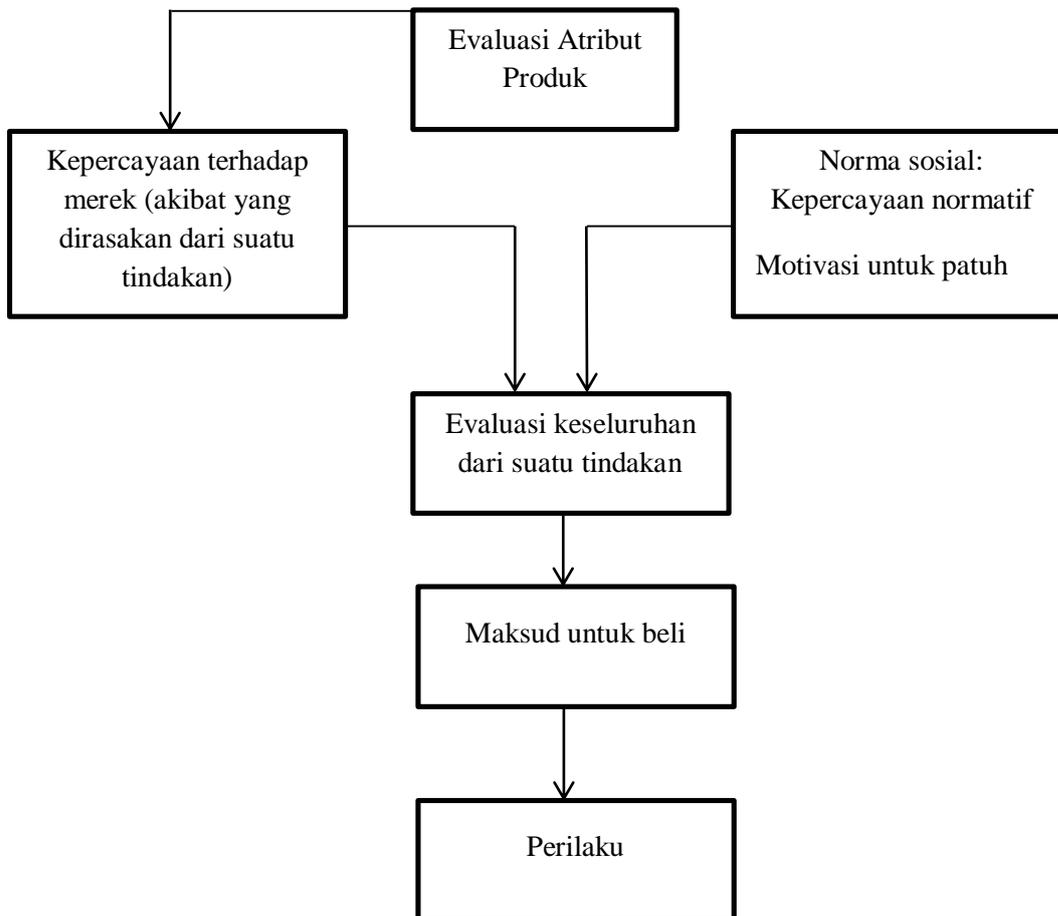
sangatlah beragam, mulai dari orangtua, keluarga, teman, saudara, media sosial, hingga selebritas. Selain itu, Tren juga turut memengaruhi proses pencarian jati diri. Pasalnya, saat seseorang sedang mencari jati diri, maka ia akan melihat-lihat tren yang ada untuk dijadikan sebagai referensi bagi mereka. Selain tren, lingkungan tempat tinggal maupun tempat berkumpul dan bergaul dapat menjadi tempat untuk mereka mencontoh dan meniru perilaku dari lingkungannya.

Dalam hal ini, gaya hidup mahasiswa pun akan berubah. Salah satunya adalah kesenangannya dalam berbelanja. Untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya, mahasiswa tentu memiliki tindakan tertentu yang berawal dari niat untuk melakukan suatu pembelian. Dimana mahasiswa akan melakukan pencarian, pemilihan, pembelian, pemakaian dan pengevaluasian suatu produk untuk memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

## 2. Metode Penelitian

Tipe penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif dengan paradigma positivisme. Metode penelitian ini menggunakan kuantitatif eksplanatif dengan teknik sampling *purposive non random sampling* dengan total sampel sebanyak 100 responden. Teori dalam penelitian ini adalah teori *Reasoned Action* yang digunakan untuk menjelaskan pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian.

### **Teori Reasoned Action**



*Sumber* : Martin Fishbein

Yang menjadi obyek dalam penelitian ini adalah mahasiswa universitas islam sultan agung baik laki-laki ataupun perempuan yang berusia 18- >26 tahun.

### 3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data dan IBM SPSS 25 sebagai alat analisis data. Dalam penelitian ini, peneliti akan menghubungkan antara penelitian dengan teori yang digunakan sehingga dapat menjawab tujuan dari penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* dan gaya hidup terhadap perilaku pembelian produk The Body Shop.

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian. Hal ini sejalan dengan teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teori *Reasoned Action*. Dalam teori *Reasoned Action*. Keyakinan konsumen terhadap merek, dalam hal ini adalah *brand image* dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang. Semakin baik *image* suatu produk, maka konsumen akan terdorong untuk melakukan perilaku pembelian. Dalam hal ini, konsumen bisa mempertimbangkan alasan-alasan yang mendorongnya untuk melakukan pembelian. Alasan tersebut terbagi menjadi dua, yaitu fokus perhatian (*salience*) yang berarti mempertimbangkan sesuatu yang dianggap penting dan kehendak (*intention*) yang ditentukan oleh sikap dan norma subyektif.

Suatu sikap terhadap sebuah objek tergantung pada persepsi individu terhadap probabilitas atribut tertentu yang dimiliki suatu objek dan pada tingkat diinginkannya atribut-atribut tersebut. Yang artinya pembeli menggunakan suatu produk ditentukan oleh persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Asosiasi yang muncul dalam benak konsumen terkait dengan merek tertentu atau yang disebut *brand image*.

Citra merek yang positif akan mendorong konsumen untuk mengubah perilaku yaitu perilaku pembelian. Jadi, konsumen akan melakukan pembelian produk yang dinilainya positif. Dalam hal ini, *brand image* produk The Body Shop memiliki hasil yang positif, yaitu dengan dibuktikannya Sig <  $\alpha$  yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya terdapat pengaruh yang positif antara variabel *brand image* dan perilaku pembelian. Bisa dikatakan bahwa hasil penelitian yang dilakukan konsisten dengan teori.

Sementara itu, variabel kedua yang digunakan dalam penelitian ini yaitu gaya hidup juga mempengaruhi variabel perilaku pembelian secara signifikan. Gaya hidup sendiri adalah pola dimana orang hidup dan menggunakan uang dan waktunya (*patterns in which people live and spend time and money*, Engel, Blackwell, Miniard, 1995 hal.449) dalam Ujang Sumarwan (2014:45). Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:192) gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Dalam penelitian ini, gaya hidup memiliki hasil yang positif yang artinya memiliki pengaruh terhadap perilaku pembelian produk The Body Shop. Gaya hidup

menunjukkan Sig  $< \alpha$  yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05 yang artinya variabel gaya hidup berpengaruh secara positif terhadap variabel perilaku pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda pengaruh *brand image* terhadap perilaku pembelian sebesar 0,152 nilai ini menunjukkan nilai yang sedang, tetapi pada regresi berganda pengaruh gaya hidup terhadap perilaku pembelian menunjukkan nilai yang kuat yaitu sebesar 0,681. Dalam hal ini berarti regresi berganda menunjukkan hasil yang positif karena mampu menunjukkan satu arah yang sama pada kedua variabel. Jadi, semakin tinggi nilai *brand image* semakin tinggi pula perilaku pembelian produk The Body Shop, begitupun semakin tinggi nilai gaya hidup semakin tinggi pula perilaku pembelian produk The Body Shop.

Berdasarkan nilai tabulasi silang menunjukkan hubungan variabel *Brand Image* (X1) terhadap variabel perilaku pembelian (Y) produk The Body Shop. Ketika variabel *brand image* tinggi, maka variabel perilaku pembelian juga tinggi yaitu 63%. Ketika variabel perilaku pembelian sedang, ternyata hasil menunjukkan variabel *brand image* tetap tinggi yaitu sebesar 31%. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* The Body Shop sebagai *brand* kecantikan dan perawatan tubuh yang memiliki bahan natural telah terbentuk dibenak konsumen. Sehingga konsumen sudah mengenal dan mengerti apa saja produk yang dijual oleh The Body Shop.

Sedangkan pada tabulasi silang hubungan variabel Gaya Hidup (X2) terhadap perilaku pembelian (Y) produk The Body Shop menunjukkan bahwa ketika variabel gaya hidup tinggi, maka variabel perilaku pembelian juga tinggi yaitu sebesar 51%. Ketika variabel gaya hidup sedang, variabel perilaku pembelian juga sedang yaitu sebesar 32%. Hal ini menunjukkan jika gaya hidup mahasiswa unissula tinggi, maka perilaku pembelian produk The Body Shop tinggi. Begitupun jika gaya hidup mahasiswa unissula sedang, perilaku pembelian produk The Body Shop juga sedang.

#### 4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian Pengaruh *Brand Image* dan Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian Produk The Body Shop serta analisis data yang sudah dilakukan oleh peneliti maka terdapat beberapa kesimpulan berdasarkan tujuan dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

Terdapat pengaruh positif antara variabel *Brand Image* terhadap variabel Perilaku Pembelian produk The Body Shop. Hal ini terbukti dengan dilakukannya uji t antara variabel *Brand Image* terhadap variabel Perilaku Pembelian, yaitu menunjukkan nilai konstanta sebesar 4,191 dengan koefisien regresi *Brand Image* sebesar 0,354. Maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, karena Sig  $< \alpha$  yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05.

Terdapat pengaruh positif antara variabel Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian produk The Body Shop. Hal ini terbukti dengan dilakukannya uji t antara variabel Gaya Hidup terhadap Perilaku Pembelian, yaitu menunjukkan nilai konstanta sebesar 6,115 dengan koefisien regresi Gaya Hidup sebesar 0,501. Maka disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, karena Sig  $< \alpha$  yaitu 0,000 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda variabel *Brand Image* terhadap perilaku pembelian mempunyai koefisien sebesar 0,152 yang artinya memiliki pengaruh yang “sedang”.

Berdasarkan hasil analisis regresi berganda variabel Gaya Hidup terhadap perilaku pembelian mempunyai koefisien sebesar 0,681 yang artinya memiliki pengaruh yang “kuat”

Berdasarkan dari hasil analisis regresi berganda antara 2 variabel independent yaitu variabel *Brand Image* dan Gaya Hidup terhadap satu variabel dependent Perilaku Pembelian mendapatkan F Hitung > F Tabel yaitu 71,156 lebih besar dari 3,09 yang artinya model regresi diterima. Serta Sig.< $\alpha$  lebih kecil daripada 0,05 yang membuktikan bahwa variabel bebas yaitu *Brand Image* (X1) dan Gaya hidup (X2) secara simultan berpengaruh terhadap perilaku pembelian (Y).

**Penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :**

1. Pak Hartono, S.S., M. Pd. , selaku Dekan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi.
2. Ibu Dian Marhaeni Kurdaningsih, S.Sos,M.Si selaku dosen pembimbing pertama saya yang telah memberikan saran, bimbingan, dan pengarahan serta mau meluangkan waktunya dalam proses penyusunan skripsi ini.
3. Pak Mubarak, S.Sos,M.Si, selaku dosen pembimbing kedua saya yang telah memberikan masukan-masukan yang membangun sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan tepat waktu.
4. Ibu Trimannah, S.Sos,M.Si, selaku dosen wali yang sudah mengarahkan, membimbing, memotivasi dan memberikan masukan kepada saya.
5. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa mendoakan saya, mencurahkan kasih sayang, memberikan saya semangat dalam mengerjakan skripsi ini serta dukungan baik moral maupun material yang tiada henti.
6. Adik saya satu-satunya yang telah memberikan dukungan dan semangat.
7. Seluruh dosen Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan kepada penulis selama kuliah di Prodi Ilmu Komunikasi.
8. Seluruh staf dan karyawan dan karyawan Fakultas Bahasa dan Ilmu Komunikasi yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan studi di Ilmu Komunikasi.
9. Seluruh responden atas waktu yang diberikan untuk mengisi kuesioner penelitian penulis. Penelitian ini tidak akan berhasil tanpa bantuan para responden.

**Daftar Pustaka**

**Buku**

- Ardial, 2014. *Paradigma dan Model Penelitian Komunikasi*. Jakarta: PT. Bumi Aksara
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Edisi Keempat.Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- J. Setiadi, Nugroho. 2008.*Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Kencana
- Kotler, Philip. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*.Jakarta: PT. Index.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Terjemahan: Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

---

Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Penerbit Ghalia Indah.

Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

### **Skripsi dan Jurnal**

Ahmad Ikhu, 2013. *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Gaya Hidup Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Motor Honda Vario (Studi Pada Mahasiswa FEB Unila)*. Skripsi. Universitas Lampung.

Rusdiana Wisudawati, 2014. *Pengaruh Brand Image dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Tas Hermes Tiruan Pada Wanita Karir*. Skripsi. Universitas Bengkulu.

Eka Dewi Setia Tarigan, 2016. *Pengaruh Gaya Hidup, Label Halal dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area Medan*. Skripsi. Universitas Medan.

Hafidz Maulana Ahmad, 2018. *Pengaruh Terpaan Iklan dan Citra Merek Wuling Terhadap Keputusan Pembelian Wuling Confero S (Studi Pada Grup Facebook Wuling Club Indonesia)*. Skripsi. Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

### **Sumber Internet**

[www.thebodyshop.co.id](http://www.thebodyshop.co.id), diakses pada 10 juli 2019

[www.spssindonesia.com](http://www.spssindonesia.com), diakses pada 5 agustus 2019

[www.blog.mokapos.com](http://www.blog.mokapos.com), diakses pada 15 juli 2019

[www.unissula.ac.id](http://www.unissula.ac.id), diakses pada 22 juli 2019

[www.republika.co.id](http://www.republika.co.id), diakses pada 10 juli 2019

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org), diakses pada 25 juni 2019

[www.kbbi.web.id](http://www.kbbi.web.id), diakses pada 23 juli 2019

[www.bp-guide.id](http://www.bp-guide.id), diakses pada 01 Juli 2019

[www.google.com](http://www.google.com), diakses pada 20 Mei 2019